

EL MIEDO EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN

Autor: Aritz Bermejo Ayestaran

Director: Jesús María Osés Gorraiz

Resumen: En este trabajo se han analizado veintiún informativos, siete por cada uno de los principales canales de televisión españoles (TVE 1, Telecinco y Antena 3), al objeto de medir su contribución a la alarma social o clima de miedo que existe en el país y establecer, mediante la comparación de los resultados obtenidos, las similitudes y diferencias que existen entre la cadena pública y las privadas. Se ha atendido a diversos aspectos, como el nivel de miedo de los contenidos, el área temática y geográfica de las informaciones, las declaraciones y al momento temporal -pasado o futuro- al que se refieren las noticias y los titulares. La conclusión principal es que no se puede fijar una clara línea de separación entre el ente público y los canales comerciales.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
1.1. La era del miedo global.....	7
1.2. El potencial de la televisión para crear alarma social.....	10
1.3. La generación del clima de miedo.....	12
2. Hipótesis y objetivos.....	14
2.1. Hipótesis.....	15
2.2. Objetivos.....	16
3. Metodología.....	17
4. Resultados.....	23
4.1. Aspectos generales.....	23
4.2. Coincidencia temática.....	24
4.3. Enfoque de los titulares.....	24
4.4. Enfoque de las noticias.....	26
4.5. Área temática de los titulares.....	28
4.5.1. Temática de los titulares negativos.....	29
4.5.2. Temática de los titulares positivos.....	31
4.5.3. Enfoque en función de la temática.....	31

4.5.4. Presentación de los titulares negativos.....	33
4.5.5. Presentación de los titulares positivos.....	35
4.5.6. Enfoque en función de la presentación.....	35
4.6. Área temática de las noticias.....	37
4.6.1. Temática de las noticias negativas.....	38
4.6.2. Temática de las noticias positivas.....	39
4.6.3. Enfoque en función de la temática.....	40
4.6.4. Presentación de las noticias negativas.....	42
4.6.5. Presentación de las noticias positivas.....	44
4.6.6. Enfoque en función de la presentación.....	45
4.7. Área geográfica de los titulares.....	47
4.7.1. Área geográfica de los titulares negativos.....	47
4.7.2. Área geográfica de los titulares positivos.....	48
4.7.3. Enfoque en función del área geográfica.....	49
4.8. Área geográfica de las noticias.....	50
4.8.1. Área geográfica de las noticias negativas.....	50
4.8.2. Área geográfica de las noticias positivas.....	51
4.8.3. Enfoque en función del área geográfica.....	52

4.9. Declaraciones.....	53
4.9.1. Declaraciones en las noticias negativas.....	54
4.9.2. Declaraciones en las noticias positivas.....	55
4.9.3. Enfoque en función de las declaraciones.....	55
4.10. Noticia <i>versus</i> Anuncio en los titulares.....	58
4.10.1. Noticia <i>versus</i> Anuncio en los titulares negativos y positivos.....	58
4.10.2. Enfoque según se trata de Anuncio o de Noticia.....	59
4.11. Noticia <i>versus</i> Anuncio en las noticias.....	60
4.11.1. Noticia <i>versus</i> Anuncio en las noticias negativas y positivas.....	60
4.11.2. Enfoque según se trata de Anuncio o de Noticia.....	61
5. Conclusiones.....	62
6. Bibliografía.....	66

Los que trabajan tienen miedo a perder el trabajo.

Los que no trabajan tienen miedo de no encontrar nunca trabajo.

Quien no tiene miedo al hambre, tiene miedo a la comida.

*Los automovilistas tienen miedo de caminar y los peatones tienen miedo de ser
atropellados.*

La democracia tiene miedo de recordar y el lenguaje miedo de decir.

*Los civiles tienen miedo a los militares, los militares tienen miedo a la falta de armas,
las armas tienen miedo a la falta de guerras.*

Es el tiempo del miedo.

Miedo de la mujer a la violencia del hombre y miedo del hombre a la mujer sin miedo.

Miedo a los ladrones, miedo a la policía.

*Miedo a la puerta sin cerradura, al tiempo sin relojes, al niño sin televisión, miedo a la
noche sin pastillas para dormir y miedo al día sin pastillas para despertar.*

*Miedo a la multitud, miedo a la soledad, miedo a lo que fue y a lo que puede ser, miedo
a morir, miedo de vivir...¹*

¹ GALEANO, Eduardo, "El gran negocio del crimen y el miedo sacrifica la justicia". *La Jornada*, México, 4 de junio de 2006 (consultado el 28 de marzo de 2012). Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/04/index.php?section=opinion&article=031a1mun>.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La era del miedo global

De acuerdo con el periodista y escritor uruguayo Eduardo Galeano podría decirse que vivimos en la era del *miedo global*: todo da miedo y, al mismo tiempo, su opuesto (si acaso fuera posible) también.

Lo cierto es que, en las últimas décadas, numerosos pensadores han analizado este fenómeno en las sociedades modernas avanzadas². Entre ellos, cabe destacar a Zygmunt Bauman, quien emplea el término *miedo líquido*³ para referirse a un temor que adopta formas diversas. Pero también a Ulrich Beck, quien habla de *amenazas globales* que no conocen fronteras territoriales ni de clase y que suponen “... un nuevo destino ‘adscriptivo’ de peligro del que no hay manera de escapar”⁴, así como a Robert Castel, quien estudia el sentimiento de inseguridad que se ha extendido estos últimos años entre los ciudadanos de los países desarrollados, como fruto de una “... obsesión por la seguridad...”⁵ que parece inagotable.

Las conclusiones de todos estos sociólogos vienen a cuestionar las previsiones iniciales de los pensadores de la Ilustración, entre los que se encuentra Immanuel Kant, quien

² Como se comprobará, no todos emplean el término “miedo”. Beck habla de riesgos, de amenazas y de peligros; Castel, de inseguridades; y Gil Calvo, de riesgos e incertidumbre. Aunque en el cuerpo del texto no se hace una clara distinción entre todos estos conceptos, es preciso apuntar que, ciertamente, no significan lo mismo. Los riesgos, la incertidumbre y las inseguridades no son miedo propiamente dicho, sino generadores de miedo. Y el diccionario de la Real Academia Española se hace eco de este matiz al definir el miedo como la “Perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario” (acepción 1ª). Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sociedad (consultado el 26 de abril de 2012).

³ BAUMAN, Zygmunt, *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós, Barcelona, 2007.

⁴ BECK, Ulrich, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998, p. 12.

⁵ CASTEL, Robert, *La inseguridad social: ¿qué es estar protegido?* Manantial, Buenos Aires, 2004, p. 6.

alentó a sus contemporáneos a salir de *la minoría de edad* con la siguiente frase: “¡Ten valor de servirte de tu propio entendimiento!”⁶. Se pensaba entonces que, a través del intelecto, la humanidad podría superar los temores que la habían asolado.

Sin embargo, como afirma Bauman, “... hemos fracasado en el intento, habiendo sumado durante el mismo nuevos horrores a la lista total de los que pretendíamos abordar...”⁷. Beck enumera algunos de esos riesgos que han sido creados por el ser humano, de manera no intencionada, con el fin de alcanzar mayores cotas de progreso y de bienestar: la amenaza atómica, los alimentos transgénicos y el efecto invernadero, entre otros.

Ahora bien, los teóricos coinciden en que no todo miedo es nocivo. De hecho, está considerado como una de las emociones básicas, esencial para la supervivencia⁸. Sin embargo, los humanos conocemos, a diferencia del resto de los animales, un temor de *segundo grado*, también denominado *miedo derivativo*⁹, sobre amenazas no inmediatas, que se puede definir como “... el sentimiento de ser *susceptible* al peligro”¹⁰, es decir, como una sensación de inseguridad, en el sentido de creer que el mundo está lleno de peligros que pueden afectarnos en cualquier momento, y de vulnerabilidad, entendida esta como la imposibilidad de escapar del peligro en caso de que este finalmente nos agreda.

⁶ KANT, Immanuel, “¿Qué es la Ilustración?”. En MAESTRE, Agapito (ed.) *¿Qué es Ilustración?* Tecnos, Madrid, 1988, p. 9.

⁷ BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*, p. 124.

⁸ CONDE, María Elena, *La experiencia de ver televisión: respuesta emocional a secuencias audiovisuales de miedo*. Tesis doctoral dirigida por TORRES, Esteban. Universidad de La Laguna, Tenerife, 1999, p. 69. Disponible en <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccssyhum/cs62.pdf>. Cfr. TIZÓN, Jorge Luis, *El poder del miedo ¿dónde guardamos nuestros temores cotidianos?*, Milenio, Lérida, 2011.

⁹ LAGRANGE, Hugues, *La civilité à l'épreuve. Crime et sentiment d'inécurité*, PUF, 1996, pp. 173 y sigs., tomado de BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*, p. 11.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*, pp. 11-12.

Por tanto, cuando en este trabajo hablamos de miedo nos estamos refiriendo, de acuerdo con Bauman, "... a nuestra *incertidumbre*: a nuestra *ignorancia* con respecto a la amenaza y a lo que hay que *hacer* -a lo que puede y no puede hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla, si pararla es algo que está ya más allá de nuestro alcance"¹¹.

Como nos recuerdan diversos autores, esta incertidumbre puede asentarse sobre una base real o ficticia¹². Enrique Gil Calvo señala que "... para que surja un clima de alarmismo no hace falta que suceda nada en la realidad... Lo único que siempre se precisa... es una red de interacción"¹³, bien sea a través de las relaciones personales y/o a través de los medios de comunicación.

Entonces, ¿el alarmismo existente responde a un incremento del riesgo real o a un aumento del riesgo percibido? Beck indica que son lo mismo, ya que "... los riesgos son riesgos en el conocimiento..." y, por tanto, "... los riesgos y su percepción no son dos cosas diferentes sino una y una misma cosa."¹⁴. Sin embargo, Gil Calvo diferencia entre el conocimiento del *visible riesgo percibido* y el desconocimiento del *invisible riesgo real*¹⁵. Una distinción en la que también incide Bauman cuando afirma que "... nuevos

¹¹ BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*, p. 10.

¹² Castel afirma: "La sensación de inseguridad no es exactamente proporcional a los peligros reales que amenazan a una población. Es más bien, el efecto de un desfase entre una expectativa socialmente construida de protecciones y las capacidades efectivas de una sociedad dada para ponerlas en funcionamiento". CASTEL, Robert, *op. cit.*, p. 13. Beck indica: "Los riesgos surgen en el saber, y por tanto en el saber pueden ser reducidos, **engrandecidos** o simplemente eliminados de la conciencia". BECK, Ulrich, *op. cit.*, p. 84 (la negrita es mía). Y Bauman, refiriéndose a los terroristas que cometieron los atentados del 11-S, señala: "Esa notoriedad que la red televisiva mundial e Internet les permite conseguir puede también llevar el miedo a la vulnerabilidad y la sensación de peligro ubicuo y permanente mucho más allá de los límites de la capacidad de los propios terroristas". BAUMAN, Zygmunt, *op.cit.*, p. 139.

¹³ GIL CALVO, Enrique, *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza, Madrid, 2003, p. 42.

¹⁴ BECK, Ulrich, *op. cit.*, p. 62.

¹⁵ GIL CALVO, Enrique, *op. cit.*, p. 36.

peligros se descubren y se anuncian casi a diario y no se sabe cuántos más (y de qué clase) habrán logrado eludir nuestra atención (¡y la de los expertos!) y se preparan ahora a golpearnos sin avisar”¹⁶.

En el fondo, las diferencias entre estos autores son cuestión de perspectiva: mientras el primero analiza el enigma desde un punto de vista subjetivo (del sujeto), los otros lo hacen desde una posición alejada, cuasi-divina, como un ojo que todo lo ve.

En cualquier caso, el hecho es que en las últimas décadas ha aumentado considerablemente el conocimiento de los riesgos potenciales. A ello han contribuido la investigación y los medios de comunicación, que difunden los descubrimientos de la primera, así como otras informaciones relacionadas con el entorno cercano y/o lejano del receptor¹⁷.

1.2. El potencial de la televisión para crear alarma social

En este trabajo estudiaremos el papel de los medios de comunicación en la generación de la alarma social y, más en concreto, la actuación de los programas informativos que se emiten en televisión, el medio de comunicación hegemónico en España¹⁸.

Según concluyen diversas investigaciones, existe una estrecha relación entre la observación de situaciones amenazantes y la creencia de que estas efectivamente

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt, *op. cit.*, p. 14.

¹⁷ El filósofo canadiense Marshall McLuhan empleó el término “aldea global” para describir una sociedad como la actual, caracterizada por una comunicación inmediata y a escala planetaria, la cual evoca el modo de vida de la aldea primitiva. McLUHAN, Marshall, *La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”*. Planeta-De Agostini, Barcelona, 1985, p. 21.

¹⁸ Según el último Estudio General de Medios (EGM), la televisión es en España el medio que presenta una mayor penetración: el 88,9% de los encuestados admite ver televisión diariamente, frente al 60,8% que escucha la radio y al 36,4% que lee los periódicos. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), *Estudio General de Medios “segundo año móvil 2012: octubre 2011-mayo 2012”*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consultado el 12 de septiembre de 2012).

puedan afectarnos. María Elena Conde cita varios estudios que “... muestran que la exposición a materiales audiovisuales de sucesos amenazantes puede favorecer la preocupación por acontecimientos futuros”¹⁹. Francesc Barata ha comprobado, asimismo, que una información deformada de los casos criminales amplía la percepción de la amenaza delincencial²⁰.

Manuel Castells, en el libro *Comunicación y Poder*, hace referencia a un trabajo de investigación médica desarrollado por Antonio Damasio y Kaspar Meyer sobre las llamadas *neuronas espejo*²¹, cuya principal conclusión es que estas “... parecen desempeñar un papel importante en la comunicación emocional porque *se activan las mismas redes neuronales cuando siento miedo y cuando veo que otro lo siente, o cuando veo imágenes de personas que sienten miedo o sucesos que provocan miedo*”²². De esta manera, se podría afirmar que la televisión es un medio propicio para la transmisión del miedo.

Sin embargo, el propio Castells matiza esta afirmación: frente a las teorías críticas²³ que conciben a los espectadores como “... una audiencia indefensa manipulada por los medios corporativos...”, defiende “... la capacidad de las personas para modificar el

¹⁹ CONDE, María Elena, *op. cit.*, p. 82.

²⁰ BARATA, Francesc, “Los mass-media y la información criminal: el ‘caso King’ y las perversiones mediatas”. *Quaderns del CAC*, n° 17, pp. 49-55, tomado de DÍAZ, Rafael, “La representación del mundo en los informativos de televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 14, Madrid, 2008, p. 365.

²¹ Las neuronas espejo “... activan los procesos de imitación y empatía. Permiten comprender los estados emocionales de otros individuos, un mecanismo subyacente a la cooperación en animales y humanos”. CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*. Alianza, Madrid, 2009, p. 200. El estudio al que hace referencia es DAMASIO, Antonio, y MEYER, Kaspar, “Behind the looking glass”. *Nature*, vol. 454/10, julio 2008, pp. 167-168.

²² CASTELLS, Manuel, *op. cit.*, pp. 200-201.

²³ Entre ellas se podría citar a KLEIN, Naomi, *La Doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*. Paidós, Barcelona, 2007. Y a CHOMSKY, Noam, *Las 10 estrategias de manipulación*, disponible en <http://lacomunidad.elpais.com/sixto-1/2012/4/4/las-10-estrategias-manipulacion-segun-noam-chomsky> (consultado el 29 de abril de 2012).

significado de los mensajes que reciben interpretándolos de acuerdo con sus propios marcos culturales y mezclando los mensajes de una fuente concreta con su abigarrada gama de prácticas comunicativas”²⁴. De ahí que concluya: “El medio no es el mensaje...”²⁵, sino únicamente mensaje, que en origen es construido por el medio, pero posteriormente, procesado por el receptor de acuerdo con su marco referencial.

Casetti y di Chio coinciden con Castells al afirmar que: “El texto no entrega al destinatario un sentido definido y realizado, sino que le facilita una propuesta para que la interprete. El significado del texto nace, pues, de la confrontación entre dicho texto y su destinatario”²⁶. Y en esa confrontación influyen diversas variables, como “... las características personales del individuo, el contexto social en que se desarrolla...”²⁷, según indica Conde.

Siguiendo la tesis de estos autores, se puede concluir que no todos interpretamos los mensajes de la misma forma, de manera que una información puede generar miedo en ciertas personas, pero no en otras.

1.3. La generación del clima de miedo

De acuerdo con la matización hecha en el apartado anterior, cuando en este trabajo hablemos de contenidos informativos que generan miedo no estamos diciendo que esas noticias concretas provocan miedo en todos y cada uno de los espectadores, sino que

²⁴ CASTELLS, Manuel, *op. cit.*, pp. 178-179.

²⁵ *Ibidem*, p. 537. Castells hace un juego de palabras con la célebre afirmación de Marshall McLuhan, “El medio es el mensaje”, según la cual la forma y el contenido de un enunciado son inseparables. Para más información puede leerse McLUHAN, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona, 1996.

²⁶ CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999, p. 299.

²⁷ CONDE, María Elena, *op. cit.*, pp. 9-10.

contribuyen a crear una alarma social, lo que en este documento denominaremos como *clima de miedo*²⁸. Veamos cómo pueden los medios audiovisuales crear ese escenario.

En primer lugar hay que decir que aquello que muestra la televisión no es *la realidad*, sino *una construcción*²⁹. Con ello no quiere decirse que los medios audiovisuales inventen o mientan, que también lo pueden hacer, sino que seleccionan e interpretan hechos ocurridos o presuntamente por acontecer de entre los numerosos avisos e informaciones que reciben en la redacción.

Existen teorías que explican las repercusiones de estas prácticas periodísticas. Uno de ellos es el establecimiento de la agenda (también conocido como *agenda setting*)³⁰, cuya principal tesis es que la agenda mediática influye en la agenda pública, es decir, que los medios, con su selección temática, dicen a la ciudadanía en qué pensar. Otra es el encuadre o *framing*³¹, según el cual los medios, además de elegir los temas que centrarán el debate público, resaltan de cada asunto diversos aspectos para favorecer

²⁸ GIL CALVO, Enrique, *op. cit.*

²⁹ Para más información puede leerse a LUHMANN, Niklas, *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos, 2000; GARCÍA BLANCO, José María, “La construcción de la realidad y la realidad de su construcción”. *Doxa Comunicación*, nº 1, Madrid, 2003, pp. 149-170.

³⁰ Los grandes teóricos de la *agenda setting* han sido LIPPMANN, Walter, *Public opinion*. Macmillan, Nueva York, 1922; COHEN, Bernard, *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton, 1963; y McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, “The agenda setting function of the media”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187. Cohen afirmó: “La prensa es significativamente más que un proveedor de información y opinión. Quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué debe pensar, pero tiene un éxito asombroso al decir a los lectores sobre qué pensar”. COHEN, Bernard, *op. cit.*, p. 13, tomado de McCOMBS, Maxwell, y EVATT, Dixie, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad*, nº 8 (1), Pamplona, 1995, pp. 7-32 (trad. de LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban).

³¹ En este campo destacan GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, Boston, 1986; y ENTMAN, Robert, “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, nº 43 (4), 1993, pp. 51-58. A este respecto, Bourdieu dice que “Los periodistas tienen unos ‘lentes’ particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado”. BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997, p. 25.

una determinada interpretación, esto es, no solo dicen sobre qué pensar, sino también qué pensar.

Con estas prácticas los medios de comunicación difunden una determinada visión del mundo. Se podría decir que generan expectativas -sean estas positivas o negativas-, lo que Gil Calvo denomina *climas de opinión*, entendidos estos como “... presunciones acerca del estado actual del sistema y sospechas sobre cuál será su posible tendencia futura”³². Estos fluctúan entre el pánico y la euforia.

En lo que aquí nos interesa, cabe destacar que el clima de miedo (la presunción de que las cosas están mal y la sospecha de que las cosas pueden empeorar) se propaga “... tanto con *malas noticias* sobre lo que ya ha sucedido como con *malos anuncios* de posibles sorpresas escalofrantes que podrían estar a punto de ocurrir”³³.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En este trabajo nos preguntamos si todos los medios (en este caso, las cadenas de televisión) contribuyen en la misma medida y en la misma forma a la generación del clima de miedo que existe en la actualidad en España. Para ello, se compararán los informativos de las principales cadenas de televisión españolas (TVE 1, Telecinco y Antena 3) al objeto de comprobar si es posible establecer alguna diferencia entre la cadena pública (TVE 1), que es financiada mediante los presupuestos públicos, y las televisiones comerciales (Telecinco y Antena 3), que dependen de los ingresos publicitarios (con patrocinios e, incluso, cortes publicitarios en sus programas informativos).

³² GIL CALVO, Enrique, *op. cit.*, p. 71.

³³ *Ibidem*, p. 164.

2.1. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que las televisiones privadas apelan más a la emoción, “uno de los recursos fundamentales que permite a estos medios atraer y mantener la atención del espectador”³⁴ para, así, alcanzar mayores índices de audiencia y captar más anunciantes. Dado que una de las emociones básicas es el miedo, pensamos que los canales comerciales generan más miedo que TVE 1, que está “obligado”³⁵, en principio, a mantener un servicio público y que, además, dejó de cofinanciarse con publicidad en enero de 2010. Concretamente, los supuestos que pretendemos verificar son los siguientes:

- Que porcentualmente los medios privados incluyen en sus informativos un mayor número de informaciones que infunden miedo.
- Que las televisiones comerciales se apoyan prioritariamente en los sucesos y en los temas sociales para generar miedo (aquellos ámbitos que apelan más a las emociones) y prestan una menor atención a la política y a la economía, áreas temáticas que encuentran una mayor presencia en TVE 1, dado su carácter de “servicio esencial para la democracia”³⁶ (lo cual le obliga, entre otros asuntos, a garantizar el acceso de los principales grupos políticos y sociales a sus contenidos).

³⁴ CONDE, María Elena, *op. cit.*, p. 59.

³⁵ SOENGAS, Xosé, “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 13-14, Sevilla, 2005, p. 68. Para profundizar en la materia se puede consultar la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), nº 134, del 6 de junio de 2006, pp. 21207-21218. Disponible en http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2006-9958 (consultado el 21 de abril de 2012).

³⁶ RTVE, Estatuto de Información de la Corporación RTVE, p. 1. Disponible en http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_MAYO2008.pdf (consultado el 21 de abril de 2012).

2.2 Objetivos

Para confirmar o refutar estas hipótesis nos hemos marcado un doble objetivo: por un lado, analizar el contenido de sus informativos atendiendo a aspectos relacionados con el miedo y, por otro, comparar los resultados obtenidos en cada cadena para indicar las principales similitudes o diferencias que existen entre ellas. Se aprovechará, además, para cuantificar otros aspectos también relacionados con la materia de estudio. De manera esquemática, estos son los objetivos generales y específicos propuestos:

1. Cuantificar el nivel de miedo que infunden los informativos de cada cadena.
 - 1.1. Enumerar cuántas informaciones causan miedo.
 - 1.2. Computar el tiempo que se les asigna.
2. Precisar las secciones en las que prioritariamente generan miedo.
 - 2.1. Establecer las áreas temáticas: política, economía, sociedad y sucesos.
 - 2.2. Determinar los ámbitos geográficos: nacional e internacional.
3. Analizar otros aspectos cuantificables relacionados con el miedo.
 - 3.1. Clasificar las declaraciones incluidas en las informaciones: fuentes interesadas, expertas o de sujetos de opinión.
 - 3.2. Detallar si el miedo procede de malas noticias o de malos anuncios.
4. Comparar los aspectos mencionados en los apartados anteriores. Para ello se extraerán los porcentajes, ya que la duración y el número de noticias varía de unos informativos a otros.

- 4.1. Comprobar si existen similitudes significativas entre las cadenas comerciales para establecer tendencias comunes.
- 4.2. En caso de existir, verificar si se hallan diferencias sustanciales entre las televisiones privadas y el ente público.
- 4.3. De no ser así, establecer las semejanzas y las disparidades que pueda haber entre los diferentes canales.

3. METODOLOGÍA

Para la ejecución del estudio, se analizarán veintiún informativos, siete de cada cadena, utilizando el método de la semana compuesta. Este consiste en seleccionar el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la posterior y así sucesivamente hasta completar todos los días de la semana a lo largo de siete semanas consecutivas. Esta fórmula evitará el excesivo protagonismo que un tema puede acaparar a lo largo de una semana y que, por tanto, puede, en cierta forma, “contaminar” la muestra³⁷.

Las semanas seleccionadas para realizar el estudio son las comprendidas entre el 13 de febrero (lunes) y el 1 de abril (domingo), y las cadenas elegidas (TVE 1, Antena 3 y Telecinco), las que presentan unos mayores índices de audiencia en sus programas informativos³⁸. De entre las dos ediciones principales (mediodía y noche), he optado por

³⁷ A este respecto, Serrano señala: “La obsesión por la competitividad es tal que, en muchas ocasiones, olvidan la realidad para dedicarse, todos al mismo tiempo, a competir por la misma noticia (...). Por eso durante una semana una crisis de hambre en África ocupa la portada de los periódicos y abre los informativos de televisión, y a la semana siguiente desaparece de la actualidad”. SERRANO, Pascual, *Desinformación, cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península, Barcelona, 2009, p. 37.

³⁸ En marzo de 2012, las audiencias medias de los informativos de las principales cadenas españolas fueron las siguientes: TVE encabezó la clasificación con un 17,2% de cuota de pantalla, seguida de Telecinco (12,9%), Antena 3 (12,4%), Cuatro (6,4%) y La Sexta (6,0%). BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *El comportamiento de la audiencia televisiva: marzo 2012*, p. 13. Disponible en http://www.barloventocomunicacion.es/files_notas_prensa/NOTA_MARZO_2012_BARLOVENTO_COMUNICACION__AUDIENCIAS.pdf (consultado el 22 de abril de 2012).

la de sobremesa que, si bien presenta unos índices de audiencia algo más bajos, metodológicamente ofrece más posibilidades³⁹.

La unidad básica de análisis es el ítem informativo, un aspecto de la información, con independencia de la forma que este adopte: una presentación en estudio, una declaración, una pieza (vídeo editado), unas colas (imágenes sobre las que habla el presentador) o una conexión en directo.

Es importante señalar que cada ítem debe aportar algo novedoso. Así, cada uno de los elementos de una noticia no equivale necesariamente a un ítem. Por lo general, varios de ellos aparecen agrupados en un único aspecto informativo: por ejemplo, un vídeo está normalmente precedido por una presentación en estudio y muchos directos van seguidos por un vídeo o una declaración. No obstante, hay ocasiones en las que un hecho noticioso se divide en dos o más ítems. Esto sucede cuando existen dos o más vídeos que abordan aspectos diferentes de un hecho. Por ejemplo, la cobertura de un incendio puede conformarse de un vídeo sobre las labores de extinción y otro sobre la angustia de los vecinos afectados. En este caso, se computarán como dos ítems.

Por otro lado, se estudiarán por separado el sumario inicial y los avances internos (a los que denominaremos titulares), y el resto de los ítems informativos (a los que llamaremos noticias), ya que hacerlo conjuntamente supondría contabilizar dos veces una misma historia, además de no registrar el doble impacto que tiene la información.

Por el contrario, la fórmula que planteamos permitirá determinar hasta qué punto se destacan en los noticieros las informaciones que generan miedo.

³⁹ En marzo de 2012, los informativos de las tres cadenas seleccionadas sumaron de media 6.006.500 espectadores al mediodía, frente a los 6.385.500 de la noche (*Ibidem*, p. 13). Sin embargo, los noticieros de sobremesa presentan formalmente una mayor similitud, en el sentido de que todas incluyen un bloque de titulares compacto, mientras que en el informativo nocturno de Telecinco el sumario es mínimo, lo que impide comparar los resultados con los del resto de las cadenas.

El trabajo de campo se desarrollará en dos fases. En la primera se visionarán los informativos y se anotarán las principales características de las informaciones contenidas -con excepción de las deportivas y la predicción meteorológica, que en algunas cadenas se emiten en programas específicos y diferenciados-, atendiendo a los aspectos que nos interesan en función del objeto de investigación.

En concreto, se elaborará un cuadro por informativo -veintiuno en total y todos ellos disponibles en el Anexo I- incluyendo los siguientes aspectos:

- La numeración: se enumerarán por estricto orden de aparición, diferenciando los titulares de las noticias. Se anotarán, asimismo, las ráfagas (separadores entre los bloques informativos) y las pausas publicitarias (si existen) para tener una idea global de la estructura del informativo. De acuerdo con la definición aportada anteriormente, cuando exista una batería de breves, cada una de las noticias que integran el bloque se considerará como un ítem informativo.
- La duración: en caso de estar compuesto de más de un elemento, se sumará el tiempo dedicado a cada una de las partes (por ejemplo, la presentación en estudio, el directo del corresponsal y el vídeo).
- Una breve descripción del contenido para conocer de qué trata.
- El área temática en la que se encuadran: a partir de la clasificación utilizada por Soengas⁴⁰, los ítems se catalogarán como política, economía, sociedad o sucesos. Y el área de política se subdividirá, a su vez, en las cuatro categorías mencionadas, de manera que se diferenciará entre un concepto amplio de la

⁴⁰ Soengas agrupa los contenidos en seis secciones “consideradas clásicas”: política, economía, sociedad, sucesos, nacional e internacional. SOENGAS, Xosé, “El control de la información en televisión”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 16, Sevilla, 2007, pp. 328.

política (que hace referencia a la temática) y otro estricto (que se refiere a la presentación).

Por ejemplo, los bombardeos sobre la ciudad de Homs, en Siria, son una cuestión política, pero la presentación que reciben estas informaciones se asemeja más a la de un suceso, ya que de normal solo se hace referencia a los civiles fallecidos en el día. La forma de presentar la información se parece a la de un asesinato colectivo.

Esta doble clasificación nos permitirá, además, diferenciar entre aquellos asuntos que son políticos de lo que popularmente se entiende por política, que es lo relativo a las formaciones políticas y a las instituciones. Así, se entenderá por política, en sentido amplio, cualquier actividad relacionada con los asuntos públicos y, *stricto sensu*, las informaciones protagonizadas por las formaciones políticas y las instituciones del Estado.

Economía se refiere a aquellas informaciones relacionadas con los mercados, los precios, la empresa y el empleo. Estas cuestiones, sin embargo, pueden verse eclipsadas por la política. Un ejemplo es el de la reforma laboral. Desde el punto de vista del tema es política, pero desde el punto de vista de la presentación puede ser política (su debate en el Congreso) o economía (la valoración de empresarios y sindicatos).

El área de sucesos engloba los crímenes, las catástrofes y los accidentes, y, en un sentido más amplio, las informaciones relacionadas con la seguridad y las emergencias.

El resto se etiquetará como sociedad: arte y cultura, medio ambiente, salud, consumo, estilos de vida, religión, ciencia y tecnología, y temas sociales. En este

caso también encontramos diferencias entre la temática y la presentación. Por ejemplo, una manifestación pacífica en contra de los recortes es política desde el punto de vista del tema, pero si lo analizamos desde el punto de vista de la apariencia lo consideraremos sociedad, ya que es una iniciativa promovida por la ciudadanía.

- El área geográfica a la que pertenecen: se distinguirá entre información nacional e internacional. Cuando intervengan un actor nacional y otro internacional se computará como internacional, dado que se está hablando de relaciones transfronterizas.
- El formato: se especificará si se trata de una presentación, un vídeo editado, unas colas, una declaración, un directo o una combinación de las anteriores.
- Cuando aparezcan declaraciones, se indicará la fuente de la que proceden. Tomando como referencia la clasificación empleada por Antezana⁴¹, se diferenciará entre fuentes interesadas y no interesadas:

Entre las primeras se encuentran los portavoces (personas que representan a una organización y que hablan en nombre de ella) y los actores (individuos que protagonizan una historia y que hablan desde su experiencia). Entre las segundas están los expertos (personas con gran conocimiento en la materia tratada, que suelen ayudar a aclarar los conceptos y a entender aquello de lo que se está hablando) y los sujetos de opinión (ciudadanos sin implicación alguna en la noticia que dan su opinión, pero sin tener un conocimiento profundo del asunto).

⁴¹ Antezana diferencia entre actores (denominados aquí portavoces), expertos y testigos (categoría subdividida en este trabajo entre actores y sujetos de opinión). ANTEZANA, Lorena, “La emoción como estrategia de elaboración del discurso informativo televisivo” en *Prisma Social*, nº 2, Madrid, junio de 2009, p. 26.

- El enfoque o el nivel de miedo de las informaciones: de acuerdo con el concepto propuesto por Gil Calvo⁴², se establecerán tres categorías básicas a las que añadiremos otras tres que funcionarán como gradientes. Los niveles básicos son el negativo (si son malas noticias o malos anuncios), el positivo (si son buenas noticias o buenos anuncios) y el neutro (aquellas que no afectan a la visión que tenemos del mundo; por ejemplo, la visita de una celebridad a España o el estreno de una película). A ellas se suman el negativo compensado (una mala noticia o anuncio con un atenuante o una reparación), el positivo matizado (una buena noticia o anuncio con algún aspecto que ensombrece la información) y, en el punto medio, el valorativo (aquellas noticias controvertidas en las que se plasman las diferentes visiones de un asunto, más o menos, al mismo nivel; típico de las valoraciones políticas).
- En el caso de las informaciones negativas, se especificará si se trata de malas noticias (sucesos ocurridos) o de malos anuncios (hechos supuestamente por acontecer).

En una segunda fase se harán los sumatorios, contenidos en el Anexo II, y se procederá a comparar los resultados obtenidos para dar respuesta a las hipótesis planteadas en el apartado segundo.

⁴² Como se ha indicado en la introducción, “... para poder propagar un clima de miedo, los medios de masas han de trabajar tanto con *malas noticias* sobre lo que ya ha sucedido como con *malos anuncios* de posibles sorpresas escalofrantes que podrían estar a punto de ocurrir”. GIL, Enrique, *op. cit.*, p. 164.

4. RESULTADOS

4.1. Aspectos generales

Para la realización de este trabajo se han analizado 14 horas 2 minutos y 23 segundos de informativo, distribuidos en veintiún noticieros, siete por cada una de las tres cadenas seleccionadas. De este tiempo, 5 horas 37 minutos y 15 segundos corresponden a TVE 1, la emisora con los informativos más extensos; 4 horas 18 minutos y 6 segundos, a Telecinco; y 4 horas 7 minutos y 2 segundos, a Antena 3.

En lo concerniente a TVE 1, se han estudiado 54 titulares, con un tiempo total de 28 minutos y 32 segundos, y 233 noticias, que suman 5 horas 4 minutos y 43 segundos. En el caso de Telecinco, se han examinado 61 titulares, con un tiempo de 28 minutos, y 227 noticias, que computan 3 horas 46 minutos y 25 segundos. Y en lo que respecta a Antena 3, se han analizado 63 titulares, con un tiempo de 25 minutos y 2 segundos, y 192 titulares, que suman 3 horas 37 segundos y 21 segundos. El resto del tiempo -4 minutos en TVE 1, 3 minutos y 41 segundos en Telecinco, y 4 minutos y 39 segundos en Antena 3- corresponde a caretas de entrada y de salida, ráfagas y separadores entre noticias.

Se observa que los informativos de TVE 1 tienen los titulares más largos, con una media de 31 segundos, seguido por Telecinco (27 segundos) y por Antena 3 (23 segundos). TVE 1 es también la cadena con las noticias más extensas, con una duración media de 1 minuto y 18 segundos. Le siguen Antena 3, con una media de 1 minuto y 7 segundos, y Telecinco, cuya media se queda por debajo del minuto (59 segundos).

4.2. Coincidencia temática

Se dice muchas veces que los medios de comunicación informan sobre los mismos temas. La investigación arroja, sin embargo, que en las televisiones analizadas esta coincidencia no es excesivamente elevada. De hecho, en ningún caso se alcanza el 35%.

En los titulares, la concurrencia media es del 23,59% y en las noticias, del 32,21%. La coincidencia en los titulares es mayor durante el fin de semana (34,88%) y menor de lunes a viernes (20%). Ocurre lo contrario con las noticias, que presentan mayor homogeneidad entre semana (33,26%) que el fin de semana (29,09%).

4.3. Enfoque de los titulares

En todas las cadenas el enfoque mayoritario es el negativo⁴³. Como se puede observar en el cuadro 1, los noticieros con mayor porcentaje de informaciones negativas son los de Antena 3 (61,72%), seguidos de cerca por los de Telecinco (59,34%) y a distancia por los de TVE 1 (48,31%). Pero si se tienen en cuenta conjuntamente los titulares negativos y negativos compensados, Telecinco es la cadena que más contribuye a propagar el miedo (67,43%), por encima de Antena 3 (63,52%) y TVE 1 (52,51%).

Cuadro 1. Enfoque de los titulares: semana completa

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	61,72%	1,80%	19,04%	1,53%	3,33%	12,58%
Telecinco	59,34%	8,09%	3,27%	2,98%	1,49%	24,82%
TVE 1	48,31%	4,20%	23,77%	10,40%	4,09%	9,23%

⁴³ Aunque los valores se han calculado por ítem y por tiempo, los porcentajes que se aportarán en este apartado y los siguientes hacen referencia únicamente al tiempo. Teniendo en cuenta que las tendencias generales entre unos y otros no varían, la idea es simplificar la exposición para, así, apreciar mejor los resultados. Se ha optado por la variable del tiempo porque se entiende que es más completa que la de los ítems, dado que contiene, además del número de ítems, su duración.

Esta preferencia por los temas negativos es algo superior de lunes a viernes que en fin de semana, sobre todo en Telecinco, donde no existe continuidad alguna: si entre semana es, con creces, la cadena con más titulares negativos (72,61%), el sábado y el domingo es, también de forma destacada, la que menos contiene (31,42%). Como se muestra en los cuadros 2 y 3, la diferencia es más atenuada en las otras televisiones.

Cuadro 2. Enfoque de los titulares: de lunes a viernes

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	62,85%	2,19%	19,87%	1,87%	4,06%	9,16%
Telecinco	72,61%	5,44%	1,76%	0%	2,19%	18%
TVE 1	49,68%	5,66%	25,86%	7,63%	5,50%	5,66%

Cuadro 3. Enfoque de los titulares: fin de semana

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	56,50%	0%	15,24%	0%	0%	28,25%
Telecinco	31,42%	13,68%	6,47%	9,24%	0%	39,19%
TVE 1	44,32%	0%	17,73%	18,41%	0%	19,54%

Se observa, por otro lado, que los titulares positivos son escasos. En TVE 1, que es la cadena con más temas positivos, representan el 4,09% del total. En Antena 3 son el 3,33% y en Telecinco, el 1,49%. Ahora bien, si se suman los titulares positivos y positivos matizados, el porcentaje llega al 14,49% en TVE 1. La televisión pública se desmarca, así, claramente de los canales comerciales, que se quedan por debajo del 5%.

Llama la atención que todos los titulares positivos se han emitido entre semana, de manera que el descenso registrado en los titulares negativos el sábado y el domingo no

se ve reflejado en un incremento de los positivos, sino mayoritariamente de los neutros. Lo hace en las tres cadenas: un 21,19% en Telecinco (hasta convertirse en el enfoque mayoritario, por encima del negativo), un 19,09% en Antena 3 y un 13,88% en TVE 1, con respecto a los indicadores medios de entre semana.

Finalmente, hay que referirse al importante peso de los titulares valorativos en Antena 3 (un valor medio de 19,04%) y sobre todo en TVE 1 (23,77%), una tendencia que es más acusado de lunes a viernes. En Telecinco, en cambio, destacan (por detrás del enfoque negativo) los temas neutros, con un porcentaje medio del 24,82%, que es superior, como se ha indicado, el sábado y el domingo.

4.4. Enfoque de las noticias

Al igual que con los titulares, la mayor parte de las noticias tienen un enfoque negativo. De acuerdo con el cuadro 4, Telecinco (58,93%) es proporcionalmente la cadena con más noticias negativas, seguida por TVE 1 (55,31%) y, a más distancia, por Antena 3 (49,06%). Esta cadena, que presentaba el mayor porcentaje de titulares negativos (como se aprecia en el cuadro 1), es curiosamente la que menos noticias negativas incluye en sus informativos. En la televisión pública, en cambio, el porcentaje aumenta en 7 puntos. En Telecinco se mantiene estable.

Cuadro 4. Enfoque de las noticias: semana completa

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	49,06%	9,45%	6,69%	3,92%	6,27%	24,60%
Telecinco	58,93%	9,53%	5,54%	2,92%	1,57%	21,50%
TVE 1	55,31%	5,60%	10,86%	8,38%	3,65%	16,19%

Como veíamos en los titulares, el predominio de las noticias negativas es mayor de lunes a viernes. El fin de semana aumentan de modo notable las informaciones neutras hasta convertirse este en el enfoque mayoritario en las televisiones comerciales. Es de destacar el caso de Antena 3, donde las noticias neutras representan el 51,86% del total. Esto hace que los informativos de TVE 1, que no experimentan un incremento tan espectacular, sean los que más noticias negativas incluyan en fin de semana (44,80%).

Cuadro 5. Enfoque de las noticias: de lunes a viernes

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	53,12%	12,17%	8,68%	3,71%	8,53%	13,78%
Telecinco	66,23%	10,66%	6,16%	0,98%	2,19%	13,77%
TVE 1	58,54%	6,70%	11,87%	5,65%	4,77%	12,47%

Cuadro 6. Enfoque de las noticias: fin de semana

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	38,82%	2,62%	1,67%	4,45%	0,57%	51,86%
Telecinco	40,69%	6,72%	3,99%	7,78%	0%	40,82%
TVE 1	44,80%	2,03%	7,58%	17,28%	0%	28,31%

También en las noticias, las informaciones positivas son poco frecuentes. Lo destacado aquí es que Antena 3 (6,27%) encabeza el ranking, por encima de TVE 1 (3,65%), invirtiéndose así el orden de los titulares. No obstante, si se suman las positivas y las positivas matizadas, el canal público supera al comercial. Telecinco sigue siendo la televisión que menos noticias positivas incluye en sus informativos (1,57%).

Como reflejan los cuadros 5 y 6, casi todas las noticias positivas han sido emitidas entre semana. Solo hay una en fin de semana. Fue emitida por Antena 3 el 1 de abril (domingo) y, curiosamente, fue matizada a continuación por otra noticia negativa que guardaba relación con la anterior. Por tanto, se confirma la tendencia observada en los titulares, según la cual el descenso de temas negativos en fin de semana no se transforma en un incremento de los positivos, sino de los neutros.

Finalmente cabe mencionar que, a diferencia de lo que ocurría en los titulares, las noticias valorativas no sobresalen y sí, en cambio, las neutras por el aumento que experimentan el sábado y el domingo.

4.5. Área temática de los titulares

Antes de pasar a enumerar los principales resultados obtenidos en este apartado, veamos cuáles son las áreas mayoritarias, en la doble clasificación propuesta en la metodología:

- En Antena 3 destaca la política en sentido amplio, con el 51,26% de los titulares, y en un segundo nivel quedan los sucesos (25,37%) y sociedad (23,37%). No hay titulares económicos. Atendiendo a la presentación, la principal área es la de sucesos (37,15%), por delante de política en sentido estricto (29,43%), sociedad (27,16%) y economía (6,26%).
- En Telecinco sobresalen los temas sociales (42,56%), por encima de la política en sentido amplio (31,13%), los sucesos (26,31%) y la economía (0%). El área de sociedad vuelve a encabezar el ranking en función del tratamiento (48,87%). Los sucesos ocupan el segundo lugar (33,09%) y la política *stricto sensu*, el tercero (11,67%). Economía vuelve a ser la última, con un 6,37%.

- En TVE 1 la política es mayoritaria en ambas clasificaciones, con un 68,28% por temática y un 43,05% por tratamiento. En un segundo nivel quedan sociedad y sucesos. El primero (17,76%) supera al segundo (13,14%) por temas y los sucesos (23,36%) a sociedad (21,26%) en la presentación. Economía es el área minoritaria (0,82% por temática y 12,32% en función del tratamiento).

4.5.1. Temática de los titulares negativos

Como se observa en el cuadro 7, la mayoría de los titulares negativos pertenecen a las áreas de política y sucesos. En Antena 3 y TVE 1, los mayores porcentajes se alcanzan en política, con un 46,82% y un 63,72% respectivamente, y en Telecinco, en sucesos, con un 42,13%.

Cuadro 7. Temática de los titulares negativos (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	46,82%	0%	12,08%	41,10%
Telecinco	33,9%	0%	23,97%	42,13%
TVE 1	63,72%	0%	12,94%	23,34%

Ahora bien, en Antena 3 la política es seguida de cerca (a 5 puntos) por los sucesos (41,10%), mientras que en TVE 1 la distancia entre las áreas de política y de sucesos (23,34%) es de 40 puntos. En Telecinco, siendo la política la segunda categoría en importancia, se aprecia un notable peso de los temas sociales en comparación con las otras cadenas. Estos suponen el 23,97% de los titulares negativos, casi el doble que en el resto de las televisiones.

No hay titulares económicos negativos, ya que el área de política absorbe los temas de carácter económico (como veremos cuando analicemos la presentación de los temas).

Por tramos de semana, el área política tiene más peso de lunes a viernes. El sábado y el domingo prácticamente desaparece, como lo demuestran los cuadros 8 y 9.

Cuadro 8. Temática de los titulares negativos (de lunes a viernes)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	53,42%	0%	9,03%	37,55%
Telecinco	40,87%	0%	15,24%	43,89%
TVE 1	83,39%	0%	13,45%	3,16%

Cuadro 9. Temática de los titulares negativos (fin de semana)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	13,16%	0%	27,63%	59,21%
Telecinco	0%	0%	66,47%	33,53%
TVE 1	0%	0%	11,28%	88,72%

Cabe destacar el importante incremento que experimentan los sucesos en fin de semana. En TVE 1 se produce un trasvase literal entre política (83,39%) y sucesos (88,72%) de entre semana al fin de semana. Y en Antena 3 los sucesos pasan a ser la sección principal, con el 59,21% de los titulares.

Telecinco se queda al margen de este fenómeno. De hecho, disminuyen los temas políticos y también los sucesos en beneficio del área de sociedad, que acapara la mayor parte de los titulares negativos (66,47%), dejando en segundo lugar a los sucesos, el ámbito mayoritario de lunes a viernes.

4.5.2. Temática de los titulares positivos

En las televisiones privadas todos los titulares positivos pertenecen al área de sociedad, mientras que en el ente público estos se distribuyen entre política, economía y sociedad. Hay tres titulares positivos en TVE 1, uno por sección: como se aprecia en el cuadro 10, el de política es el más largo y el de economía, el más breve.

Cuadro 10. Temática de los titulares positivos (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	0%	0%	100%	0%
Telecinco	0%	0%	100%	0%
TVE 1	47,14%	20%	32,86%	0%

Todos los titulares positivos (los tres de TVE 1 y de Antena 3, y el único de Telecinco) se han emitido de lunes a viernes. En fin de semana no existe ninguno.

4.5.3. Enfoque en función de la temática

La mayoría de los titulares políticos tienen enfoque negativo: el 64,63% en Telecinco, el 56,36% en Antena 3 y el 45,08% en TVE 1. En las dos últimas sobresale también el enfoque valorativo, con porcentajes del 33,45% y 37,14% respectivamente. En Telecinco, sin embargo, la categoría valorativa apenas tiene peso (6,69%).

Cuadro 11. Enfoque de los titulares del área de política (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	56,36%	3,51%	37,14%	2,99%	0%	0%
Telecinco	64,63%	13,96%	6,69%	0%	0%	14,72%
TVE 1	45,08%	6,16%	33,45%	12,49%	2,82%	0%

Por tramos, se observa un mayor peso del enfoque negativo de lunes a viernes y del valorativo el sábado y el domingo, incluso en Telecinco.

En los titulares de carácter económico, hay un único titular y tiene enfoque positivo. Fue emitido por TVE 1 el 29 de febrero (miércoles). Anunciaba una ligera bajada de las hipotecas gracias a un nuevo descenso del Euribor.

Por otro lado, los titulares del área de sociedad son mayoritariamente neutros. En concreto, el 53,85% de los titulares de Antena 3, el 51,97% de TVE 1 y el 47,55% de Telecinco. En un segundo nivel queda el enfoque negativo, que fluctúa, según los casos (ver cuadro 12), entre el 31% y el 35%.

Cuadro 12. Enfoque de los titulares del área de sociedad (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	31,91%	0%	0%	0%	14,24%	53,85%
Telecinco	33,43%	8,81%	2,80%	3,92%	3,50%	47,55%
TVE 1	35,20%	0%	5,26%	0%	7,57%	51,97%

Finalmente, los sucesos son casi todos negativos. Como se muestra en el cuadro 13, existe alguna excepción, pero es anecdótica: un titular en TVE 1, emitido el 16 de marzo (viernes), sobre el Odyssey y otro, emitido el 1 de abril (domingo) en Telecinco, sobre los avances técnicos en el esclarecimiento de los crímenes.

Cuadro 13. Enfoque de los titulares del área de sucesos (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Telecinco	95,02%	0%	0%	4,98%	0%	0%
TVE 1	85,78%	0%	0%	14,22%	0%	0%

4.5.4. Presentación de los titulares negativos

Veamos ahora, con el concepto estricto de política, qué tratamiento reciben los temas. Como se indica en el cuadro 14, la mayoría de los titulares se agrupan en torno al área de sucesos, tanto en las televisiones comerciales como en la pública. Llama la atención el importante incremento registrado por los sucesos en Antena 3 y TVE 1, cercano a 20 puntos en ambos casos (hay que recordar que en la clasificación temática -mostrada en el cuadro 7- la principal área era la política). En Telecinco, el aumento es de 11 puntos, prácticamente la mitad.

Cuadro 14. Presentación de los titulares negativos (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	21,90%	3,45%	14,46%	60,19%
Telecinco	12,64%	6,92%	26,88%	53,56%
TVE 1	30,35%	6,89%	18,26%	44,50%

Por el contrario, la política acusa un importante descenso, que supera los 30 puntos en la cadena pública y los 20 en las televisiones privadas, aunque mantiene un peso notable en TVE 1 (30,35%) y en Antena 3 (21,90%).

Este descenso es absorbido en parte por el área económica, que en la clasificación anterior (la realizada por temática) había quedado desierta. En cualquier caso, los porcentajes son bajos y en ningún caso alcanzan el 7%. También aumenta ligeramente el área de sociedad, volviendo a destacar Telecinco, con un porcentaje del 26,88%, por encima de la de política (12,64%).

Por días, hay que decir que, al igual que con el área temática, la política mantiene un mayor peso entre semana. De hecho, es la sección con más titulares negativos en TVE 1 (39,72%) de lunes a viernes. El fin de semana, sin embargo, desaparece, al tiempo que aumenta espectacularmente la de los sucesos (88,72%). De ahí el mayor peso de los sucesos en el cómputo global de la cadena pública (ver cuadros 15 y 16).

Cuadro 15. Presentación de los titulares negativos (de lunes a viernes)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	23,61%	4,13%	11,87%	60,39%
Telecinco	15,24%	8,34%	18,74%	57,68%
TVE 1	39,72%	9,02%	20,41%	30,85%

Cuadro 16. Presentación de los titulares negativos (fin de semana)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	13,16%	0%	27,63%	59,21%
Telecinco	0%	0%	66,47%	33,53%
TVE 1	0%	0%	11,28%	88,72%

A diferencia de TVE 1, en los canales comerciales los sucesos ya son mayoritarios entre semana. Esta circunstancia se mantiene el sábado y el domingo en Antena 3, pero no en

Telecinco. El fin de semana, esta cadena registra un importante incremento en la sección de sociedad, hasta el 66,47%.

4.5.5. Presentación de los titulares positivos

Nos remitimos a lo comentado en el apartado 4.5.2., ya que no hay diferencias entre ambas clasificaciones.

4.5.6. Enfoque en función de la presentación

En los temas políticos, se aprecia un incremento del enfoque valorativo en Antena 3 y TVE 1 con respecto a la clasificación realizada en función de la temática (cuadro 11). Tanto es así que es el enfoque mayoritario en el ente público (38,53%) y el segundo, a poca distancia del negativo, en Antena 3 (42,75%). Como se aprecia en el cuadro 17, no ocurre así en Telecinco, donde la mayoría de los titulares siguen siendo negativos (64,29%).

Cuadro 17. Enfoque de los titulares del área de política (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	45,93%	6,11%	42,75%	5,20%	0%	0%
Telecinco	64,29%	17,86%	17,86%	0%	0%	0%
TVE 1	34,06%	9,77%	38,53%	13,16%	4,47%	0%

Aquí también se observa un mayor peso del enfoque negativo entre semana y del valorativo el sábado y el domingo.

Los titulares económicos, como muestra el cuadro 18, tienen un carácter negativo-valorativo. Apenas hay alguno de carácter positivo y únicamente en el ente público.

Sobresalen los valorativos en Antena 3 (65,96%) y TVE 1 (43,13%) y los negativos en Telecinco (64,49%).

Cuadro 18. Enfoque de los titulares del área de economía (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	34,04%	0%	65,96%	0%	0%	0%
Telecinco	64,49%	35,51%	0%	0%	0%	0%
TVE 1	27,01%	0%	43,13%	23,22%	6,64%	0%

En cuanto a los titulares de carácter social, cabe decir lo mismo que para los políticos, pero a la inversa, en el sentido de que se observa tanto en TVE 1 como en Antena 3 un descenso en los titulares neutros (del 51,97% al 43,41% en la cadena pública y del 53,83% al 46,32% en la televisión privada) en favor de los negativos en TVE 1 (del 35,20% al 41,48%) y de los valorativos en Antena 3 (de 0% al 8,58%). Esto se debe a que hay titulares con una temática política (tendientes, como hemos visto, a ser más negativos y valorativos) que tienen una apariencia de sociedad. Esta tendencia es más acusada de lunes a viernes.

Cuadro 19. Enfoque de los titulares del área de sociedad (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	32,84%	0%	8,58%	0%	12,25%	46,32%
Telecinco	32,64%	7,67%	2,44%	3,41%	3,05%	50,79%
TVE 1	41,48%	0%	8,79%	0%	6,32%	43,41%

En cualquier caso, el enfoque mayoritario en los tres canales sigue siendo el neutro. En Telecinco, el porcentaje aumenta, incluso, levemente y pasa del 47,55% (temática) al 50,79% (presentación).

En sucesos no se aprecian diferencias con respecto a lo indicado anteriormente. El enfoque negativo sigue impregnando casi todos los titulares, como se puede comprobar en el cuadro 20.

Cuadro 20. Enfoque de los titulares del área de sucesos (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Telecinco	96,04%	0%	0%	3,96%	0%	0%
TVE 1	92%	0%	0%	8%	0%	0%

4.6. Área temática de las noticias

Como veíamos en los titulares, el área principal en Antena 3 es, desde el punto de vista de los temas, la política (con el 37,66% de las noticias), seguida por sociedad (33,14%), sucesos (26,15%) y economía (3,04%). Pero, desde el punto de vista de la presentación, el área de sociedad es la mayoritaria (35,89%), por encima de los sucesos (32,27%), la política (24,21%), que desciende al tercer puesto, y la economía (7,62%).

En Telecinco, sociedad se impone en ambas clasificaciones, con un 36,27% y un 42,33%, respectivamente. Por temas, le siguen, por este orden, política (33,55%), sucesos (28,83%) y economía (1,35%). Y, por el tratamiento que reciben, sucesos (36,17%), política (17,10%) y economía (4,40%).

Por último, en TVE 1, la política sigue siendo la categoría principal desde el punto de vista de los temas (56,52%) y de la presentación (37,03%). En ambas clasificaciones, sociedad es segunda (22,87% y 30,25%, respectivamente); sucesos, tercera (14,96% por temas y 20,66% por tratamiento); y economía, cuarta (5,56% y 12,05%, respectivamente).

Con respecto a su distribución temporal a lo largo del informativo, hay que destacar (como se aprecia en los cuadros incluidos en el Anexo I) que se observa una tendencia a incluir noticias políticas y económicas en la primera parte del informativo y a dejar las sociales y los sucesos para la segunda. Generalmente terminan con unas cuantas noticias de temática social y con carácter neutro.

4.6.1. Temática de las noticias negativas

Al igual que en los titulares, la mayoría de las noticias negativas pertenecen a las áreas de política y sucesos. Concretamente, predominan los sucesos en las televisiones privadas (representan el 50,41% de las informaciones negativas en Antena 3 y el 43,75% en Telecinco) y la política en la pública (59,90%).

Cuadro 21. Temática de las noticias negativas (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	37,98%	4,63%	6,99%	50,41%
Telecinco	36,53%	1,65%	18,06%	43,75%
TVE 1	59,90%	4,23%	10,60%	25,26%

Ambas secciones aglutinan más del 80% de las noticias negativas, un porcentaje que llega al 88,39% en Antena 3, al 85,16% en TVE 1 y al 80,28% en Telecinco. En esta última cadena sobresale, por detrás de las citadas áreas, la de sociedad (18,06%), con un

porcentaje bastante superior al del ente público (10,60%) y Antena 3 (6,99%).

Economía vuelve a ser la categoría que presenta los valores más bajos.

Cuadro 22. Temática de las noticias negativas (de lunes a viernes)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	40,64%	5,97%	7%	46,39%
Telecinco	38,33%	0,92%	15,86%	44,89%
TVE 1	68,08%	5,22%	10,40%	16,30%

Cuadro 23. Temática de las noticias negativas (fin de semana)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	28,79%	0%	6,95%	64,26%
Telecinco	29,24%	4,62%	27,03%	39,11%
TVE 1	25,04%	0%	11,45%	63,51%

Como se aprecia en los cuadros 22 y 23, también en las noticias la política tiene más peso entre semana (aunque por detrás de los sucesos en las cadenas comerciales). En cambio, el fin de semana desciende su cuantía y aumenta notablemente la de los sucesos en Antena 3 (64,26%) y TVE 1 (63,51%). En ambos canales -también en el ente público- es el área mayoritaria, al igual que en Telecinco (39,11%). En este, sin embargo, su valor disminuye en favor del área de sociedad, que prácticamente alcanza a la de política (27,03% sociedad y 29,24% política).

4.6.2. Temática de las noticias positivas

La mayoría de las noticias positivas corresponden al área de sociedad: el 84,51% en Telecinco, el 69,80% en Antena 3 y el 52,99% en TVE 1 (ver cuadro 24). En un

segundo nivel se encuentra la política y, a mayor distancia, la economía. No hay sucesos entre las noticias positivas.

Cuadro 24. Temática de las noticias positivas (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	24,08%	6,11%	69,80%	0%
Telecinco	10,33%	5,16%	84,51%	0%
TVE 1	27,25%	19,76%	52,99%	0%

Casi todas las noticias positivas han sido emitidas entre semana. En fin de semana se ha encontrado una única información y, curiosamente, fue a continuación matizada por otra noticia relacionada, de carácter negativo. La noticia pertenecía a la sección de sociedad.

4.6.3. Enfoque en función de la temática

En las noticias políticas la mayor parte de las informaciones tienen un enfoque negativo: en Telecinco, el 64,17; en TVE 1, el 58,62%; y en Antena 3, el 49,48%. Destacan también las noticias con un enfoque negativo compensado (sobre todo en las televisiones privadas), lo que eleva el porcentaje de contenidos con tendencia negativa hasta el 77,47% en Telecinco, el 67,33% en TVE 1 y el 55,79% en Antena 3.

Cuadro 25. Enfoque de las noticias del área de política (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	49,48%	16,31%	17,78%	10,41%	4,01%	2,02%
Telecinco	64,17%	13,30%	10,97%	2,57%	0,48%	8,51%
TVE 1	58,62%	8,71%	17,68%	11,24%	1,76%	1,98%

Como en los titulares políticos, también es significativo el porcentaje de noticias valorativas, aunque los valores no llegan a ser tan destacados, como se aprecia en el cuadro 25. El porcentaje de las noticias positivas vuelve a ser bajo, una circunstancia que en parte se repara con las informaciones de carácter positivo matizado en Antena 3 y TVE 1.

Las noticias económicas también presentan un perfil preferentemente negativo, sobre todo en las televisiones privadas: 74,56% en Antena 3 y 72,13% en Telecinco. Junto a las informaciones de carácter negativo compensado, la cifra asciende al 87,41% en el primero y al 80,33% en el segundo. TVE 1, con un porcentaje del 41,43% (del 53,43% con las noticias negativas compensadas), es el que ofrece un resultado más equilibrado.

Cuadro 26. Enfoque de las noticias del área de economía (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	74,56%	12,85%	0%	0%	12,59%	0%
Telecinco	72,13%	8,20%	0%	13,66%	6,01%	0%
TVE 1	41,43%	12%	15,39%	18,39%	12,78%	0%

A pesar de este cariz negativo, que es el mayoritario, sobresalen en un segundo nivel las noticias con tendencia positiva. En la televisión pública suponen el 31,17% de las informaciones económicas.

En el área de sociedad, como ocurría en los titulares, la mayoría de las noticias son neutras: el 71,93% en Antena 3, el 65,89% en TVE 1 y el 51,40% en Telecinco (ver cuadro 27). Este fenómeno es especialmente llamativo el fin de semana, cuando en Antena 3 el porcentaje roza el 90%. Muy por detrás, se encuentra el enfoque negativo,

segundo en importancia en Telecinco (29,34%) y en TVE 1 (25,64%). En Antena 3 el enfoque positivo (13,21%) es el segundo.

Cuadro 27. Enfoque de las noticias del área de sociedad (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	10,34%	4,51%	0%	0%	13,21%	71,93%
Telecinco	29,34%	8,06%	5,13%	2,41%	3,65%	51,40%
TVE 1	25,64%	0%	0%	0%	8,47%	65,89%

Los sucesos, por el contrario, vuelven a ser eminentemente negativos. Los porcentajes rondan el 90%. El resto de enfoques son anecdóticos comparándolos con este.

Cuadro 28. Enfoque de las noticias del área de sucesos (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	94,55%	5,45%	0%	0%	0%	0%
Telecinco	89,45%	7,07%	0%	3,47%	0%	0%
TVE 1	93,42%	0%	0%	6,58%	0%	0%

4.6.4. Presentación de las noticias negativas

Al igual que veíamos con los titulares negativos, aquí también se constata un importante descenso del área de política con respecto al análisis temático. La caída es de casi 18 puntos en Antena 3 (del 37,98% al 20,07%), de 21 en Telecinco (del 36,53% al 15,63%) y de 22 en TVE 1 (del 59,90% al 37,40%), de acuerdo con los datos recogidos en los cuadros 21 y 29.

Cuadro 29. Presentación de las noticias negativas (semana completa)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	20,07%	8,02%	9,42%	62,49%
Telecinco	15,63%	3,51%	24,64%	56,22%
TVE 1	37,40%	9,95%	17,08%	35,58%

A pesar de esta disminución, las noticias de carácter político siguen siendo mayoría en la televisión pública, a poca distancia de los sucesos (35,58%), que experimentan un notable incremento en todas las cadenas, llegando al 62,49% en Antena 3 y al 56,22% en Telecinco.

También aumentan los porcentajes de las noticias económicas y sociales, áreas que anteriormente se han visto mermadas por el concepto amplio de la política. Cabe destacar que en el caso de Telecinco prácticamente una de cada cuatro noticias negativas (el 24,64%) son sociales, un porcentaje muy por encima de la política (15,63%) y del área social del resto de las televisiones (17,08% en TVE 1 y 9,42% en Antena 3).

Cuadro 30. Presentación de las noticias negativas (de lunes a viernes)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	19,84%	10,34%	8,19%	61,63%
Telecinco	17,07%	3,24%	20,17%	59,52%
TVE 1	44,13%	12,28%	17,02%	26,57%

Cuadro 31. Presentación de las noticias negativas (fin de semana)

	Política	Economía	Sociedad	Sucesos
Antena 3	20,86%	0%	13,7%	65,44%
Telecinco	9,75%	4,62%	42,85%	42,78%
TVE 1	8,69%	0%	17,33%	73,97%

Como se observa en los cuadros 30 y 31, las informaciones políticas caen de manera acusada en TVE 1 (del 44,13% al 8,69%) el fin de semana. Este descenso repercute en un fuerte incremento de los sucesos (del 26,57% al 73,79%), hasta el punto de convertirse en la televisión con la mayor proporción de sucesos en relación al total de las noticias negativas.

En Telecinco, la bajada registrada en el área de política es absorbida en gran medida por la sección de sociedad, que experimenta un aumento considerable (42,85%), superando a los sucesos (42,78%).

4.6.5. Presentación de las noticias positivas

Los resultados son los mismos que los expuestos en el apartado 4.6.2., con una pequeña variación en Antena 3, porque el 13 de febrero (lunes) se emitió un tema político con tratamiento de suceso: la captura del último cabecilla de Sendero Luminoso, con la que se daba por extinguida la organización. Esta información ha variado en parte los resultados, pero mínimamente, porque tuvo una duración de 25 segundos. Así, la mayoría de las noticias positivas vuelven a corresponder al área de sociedad (69,01%), por delante de la sección de política (que baja al 21,58%), de economía (6,27%) y de sucesos (3,14%).

4.6.6. Enfoque en función de la presentación

En esta clasificación (cuadro 32) observamos que las noticias políticas, siendo mayoritariamente negativas, presentan un porcentaje menor que en el análisis temático (cuadro 25).

Cuadro 32. Enfoque de las noticias del área de política (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	40,66%	16,18%	21,25%	13,33%	5,45%	3,13%
Telecinco	53,85%	11,97%	21,52%	4,05%	0,95%	7,66%
TVE 1	55,86%	10,19%	16,69%	13,28%	2,69%	1,30%

Aumenta, en cambio, el peso de las valorativas (salvo en TVE 1, donde baja ligeramente). Este fenómeno, que también ha sido observado en los titulares, podría sugerirnos que al analizar la política en sentido estricto aumenta, con carácter general, el enfoque valorativo. Esto podría deberse al hecho de que las noticias políticas *stricto sensu* suelen incluir valoraciones de las formaciones políticas, con versiones distintas sobre un mismo acontecimiento.

En el ámbito económico, el enfoque negativo vuelve a ser el mayoritario, con valores que se muestran en el cuadro 33. Es de destacar la bajada que registran los enfoques de tendencia positiva en comparación con el análisis temático (cuadro 26).

Cuadro 33. Enfoque de las noticias del área de economía (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	51,61%	34,31%	0%	9,05%	5,03%	0%
Telecinco	46,99%	43,14%	0%	8,03%	1,84%	0%
TVE 1	45,67%	15,16%	17,29%	15,89%	5,99%	0%

También desciende el carácter neutro en las informaciones del área de sociedad. Los cuadros 27 y 34 reflejan que ese descenso es mayor en la televisión pública, donde llega a los 14 puntos. Sin embargo, sigue siendo el enfoque mayoritario en las tres cadenas.

Cuadro 34. Enfoque de las noticias del área de sociedad (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	12,88%	4,17%	4,32%	0%	12,20%	66,43%
Telecinco	34,31%	8,38%	4,40%	2,07%	3,13%	47,70%
TVE 1	31,22%	0%	8,59%	1,86%	6,40%	51,93%

Parte de ese descenso ha sido absorbido por el enfoque negativo, especialmente entre semana, con informaciones como las manifestaciones pacíficas protagonizadas por la ciudadanía contra los recortes (un tema político, tratado desde un punto de vista social).

Cuadro 35. Enfoque de las noticias del área de sucesos (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	94,99%	4,42%	0%	0%	0,59%	0%
Telecinco	91,60%	5,64%	0%	2,77%	0%	0%
TVE 1	95,24%	0%	0%	4,76%	0%	0%

Finalmente, nos referiremos a las noticias del área de sucesos, cuyos resultados se muestran en el cuadro 35. Se confirma que básicamente se trata de una información con enfoque negativo.

4.7. Área geográfica de los titulares

En las televisiones analizadas prevalecen los titulares de origen nacional. Telecinco es la cadena que presenta un mayor desequilibrio, con un 74,58% de los titulares nacionales, frente a un 25,42% de internacionales. Le siguen TVE 1, con un 69,80% de nacionales y un 30,20% de internacionales, y Antena 3, con un 67,71% de nacionales y un 32,29% de internacionales.

4.7.1. Área geográfica de los titulares negativos

Como se observa en el cuadro 36, fundamentalmente son de origen nacional, algo, por otra parte, normal, teniendo en cuenta el peso global de cada área geográfica en los informativos. Se aprecia, no obstante, que en Antena 3 (76,16% de titulares nacionales) el porcentaje es superior a la media y en TVE 1 (65,42% de nacionales), algo inferior. Telecinco arroja un resultado similar (68,10%).

Cuadro 36. Área geográfica de los titulares negativos (semana completa)

	Nacional	Internacional
Antena 3	76,16%	23,84%
Telecinco	68,10%	31,90%
TVE 1	65,42%	34,58%

Por tramos, existe en las cadenas comerciales una tendencia más acusada hacia los titulares nacionales de lunes a viernes. La situación se invierte el fin de semana, cuando más de la mitad de los titulares se refieren a temas internacionales. En la televisión

pública, los titulares nacionales son mayoritarios a lo largo de toda la semana. El sábado y el domingo, incluso, en mayor proporción (ver cuadros 37 y 38).

Cuadro 37. Área geográfica de los titulares negativos (de lunes a viernes)

	Nacional	Internacional
Antena 3	82,71%	17,29%
Telecinco	75,21%	24,79%
TVE 1	63,77%	36,23%

Cuadro 38. Área geográfica de los titulares negativos (fin de semana)

	Nacional	Internacional
Antena 3	42,76%	57,24%
Telecinco	33,53%	66,47%
TVE 1	70,77%	29,23%

4.7.2. Área geográfica de los titulares positivos

Hay que indicar que el número de titulares positivos es reducido, circunstancia que contribuye a que los valores sean más extremos (ver cuadro 39). Tanto en Telecinco como en TVE 1, todos los titulares con este enfoque (1 en la cadena privada y 3 en la televisión pública) son nacionales. En Antena 3, de los 3 titulares positivos que se emitieron, uno es nacional (38%) y dos, de procedencia internacional (62%).

Cuadro 39. Área geográfica de los titulares positivos (semana completa)

	Nacional	Internacional
Antena 3	38%	62%
Telecinco	100%	0%
TVE 1	100%	0%

Todos los titulares positivos han sido emitidos de lunes a viernes. No hay ninguno en fin de semana.

4.7.3. Enfoque en función del área geográfica

En los titulares nacionales el enfoque mayoritario es el negativo, con un porcentaje del 69,42% en Antena 3, del 54,19% en Telecinco y del 45,27% en TVE 1. Le siguen el enfoque valorativo en la cadena pública (30,79%) y en Antena 3 (20,35%), y el neutro en Telecinco (26,18%), un hecho que podría deberse al mayor peso de las informaciones políticas en las dos primeras y de las sociales en la última.

Cuadro 40. Enfoque de los titulares nacionales (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	69,42%	0%	20,35%	0%	1,87%	8,36%
Telecinco	54,19%	10,85%	2,79%	3,99%	1,99%	26,18%
TVE 1	45,27%	1,67%	30,79%	10,21%	5,86%	6,19%

En los titulares internacionales también es mayoritario el enfoque negativo, especialmente en Telecinco (74,47%), que sobresale sobre TVE 1 (55,32%) y Antena 3 (45,57%). Pero a diferencia que en los nacionales, le sigue el enfoque neutro en todas las cadenas. De acuerdo con lo expuesto en los apartados 4.5.3. y 4.5.6., se podría pensar que, con carácter general, existe una mayor presencia de los temas sociales en las informaciones internacionales que en las nacionales.

Cuadro 41. Enfoque de los titulares internacionales (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	45,57%	5,57%	16,29%	4,74%	6,39%	21,44%
Telecinco	74,47%	0%	4,68%	0%	0%	20,84%
TVE 1	55,32%	10,06%	7,54%	10,83%	0%	16,25%

4.8. Área geográfica de las noticias

Las noticias tienen también fundamentalmente un origen nacional: el 82,18% en Telecinco, el 68,20% en TVE 1 y el 66,57% en Antena 3.

4.8.1. Área geográfica de las noticias negativas

Con estos datos en mente, lo lógico es que la mayor parte de las noticias negativas sean nacionales, y así lo refleja el cuadro 42: el 80,25% de estas informaciones versan sobre temas nacionales en Telecinco, el 67,77% en Antena 3 y el 64,22% en TVE 1. Los datos son similares a los generales, con un descenso algo más palpable en la cadena pública.

Cuadro 42. Área geográfica de las noticias negativas (semana completa)

	Nacional	Internacional
Antena 3	67,77%	32,23%
Telecinco	80,25%	19,75%
TVE 1	64,22%	35,78%

Por tramos, se aprecia un mayor peso de las noticias nacionales de lunes a viernes (cuadro 43) y de las internacionales el sábado y el domingo (cuadro 44), llegando a ser mayor el porcentaje de las internacionales el fin de semana en Antena 3 (57,30%).

Cuadro 43. Área geográfica de las noticias negativas (de lunes a viernes)

	Nacional	Internacional
Antena 3	75,04%	24,96%
Telecinco	82,77%	17,23%
TVE 1	66,04%	33,96%

Cuadro 44. Área geográfica de las noticias negativas (fin de semana)

	Nacional	Internacional
Antena 3	42,70%	57,30%
Telecinco	70%	30%
TVE 1	56,48%	43,52%

4.8.2. Área geográfica de las noticias positivas

Entre las noticias positivas existe una marcada preferencia por las informaciones nacionales en Telecinco (87,79%) y en TVE 1 (74,55%), mientras que en Antena 3 la balanza está más o menos equilibrada, con una ligera inclinación a favor de las noticias internacionales (52,81% frente al 47,19%), como se observa en el cuadro 45.

Cuadro 45. Área geográfica de las noticias positivas (semana completa)

	Nacional	Internacional
Antena 3	47,19%	52,81%
Telecinco	87,79%	12,21%
TVE 1	74,55%	25,45%

Esta fotografía es prácticamente idéntica a la de entre semana, con un pequeño matiz en Antena 3: que esta cadena emitió una noticia positiva de 21 segundos de origen nacional

el fin de semana, lo que inclina un poco más la balanza de entre semana a favor del área internacional (54,20%). En el resto de las cadenas no se han incluido informaciones positivas ni el sábado ni el domingo.

4.8.3. Enfoque en función del área geográfica

El enfoque mayoritario en las noticias nacionales es también el negativo. El porcentaje llega al 57,55% en Telecinco, al 52,09% en TVE 1 y al 49,94% en Antena 3. Pero, a diferencia de lo que veíamos en los titulares (cuadro 40), el enfoque valorativo pasa desapercibido, en beneficio del neutro, que arroja valores de en torno al 20% en los tres canales, como se observa en el cuadro 46.

Cuadro 46. Enfoque de las noticias nacionales (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	49,94%	10,04%	7,74%	3,04%	4,45%	24,78%
Telecinco	57,55%	10,91%	4,22%	3,17%	1,68%	22,47%
TVE 1	52,09%	6,48%	13,63%	6,50%	3,99%	17,30%

El número de noticias neutras aumenta considerablemente el fin de semana, al tiempo que disminuye el enfoque negativo. Como consecuencia, en las televisiones privadas es el neutro el mayoritario el sábado y el domingo, con porcentajes del 60% en Antena 3 y del 44,87% en Telecinco. En el ente público, el negativo es el principal enfoque también el fin de semana (39,03%), pero seguido de cerca por el neutro (36,80%)

En cuanto a las noticias internacionales, hay que decir que en términos generales se repite el patrón de las nacionales, con un mayor peso del enfoque negativo (65,30% en Telecinco, 62,24% en TVE 1 y 47,30% en Antena 3) y, a cierta distancia, del neutro

(24,23% en Antena 3, 17,02% en Telecinco y 13,81% en TVE 1). En el cuadro 47 se presentan los resultados.

Cuadro 47. Enfoque de las noticias internacionales (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	47,30%	8,28%	4,61%	5,67%	9,91%	24,23%
Telecinco	65,30%	3,18%	11,65%	1,78%	1,07%	17,02%
TVE 1	62,24%	3,70%	4,92%	12,40%	2,92%	13,81%

Al igual que en las noticias nacionales, el fin de semana aumenta el peso de las informaciones de carácter neutro, pero lo hace solo en las televisiones comerciales y, curiosamente, no implica un descenso de las noticias negativas, que también aumentan, manteniéndose como las mayoritarias. En la cadena pública, en cambio, descienden las informaciones negativas y neutras, una circunstancia que beneficia al enfoque positivo matizado, que arroja un porcentaje del 26,13% (el segundo el importancia tras el negativo).

4.9. Declaraciones

En los veintidós informativos analizados se han contabilizado un total de 1.172 declaraciones, de las que 485 corresponden a Telecinco, 373 a TVE 1 y 314 a Antena 3. Es de destacar la baja presencia de las declaraciones de expertos. El porcentaje no llega al 1% en las televisiones privadas y ronda el 5% en la pública.

En TVE 1, la fuente principal es la de los portavoces (61,66%), muy por encima de la de los actores (19,57%) y sujetos de opinión (13,40%). En Telecinco, en cambio, destacan los sujetos de opinión (41,65%) y los actores (36,29%), y pasan más desapercibidos los

portavoces (21,24%). Antena 3 es la que presenta unos valores más equilibrados (apartando la categoría del experto): actores y portavoces se disputan el primer puesto con un 37,58% y un 37,26%, respectivamente, mientras que los sujetos de opinión suponen el 24,52% del total.

4.9.1. Declaraciones en noticias negativas

Las noticias negativas incluyen sobre todo declaraciones pronunciadas por portavoces, tanto en Antena 3 (44,88%) como en TVE 1 (70,59%). El elevado porcentaje de la cadena pública se debe a la gran presencia de portavoces en sus informativos (como se ha indicado, suponen el 61,66% del total). En Telecinco, en cambio, contienen principalmente a actores (41,94%). Los expertos, al ser escasos, pasan totalmente desapercibidos, según se aprecia en el cuadro 48.

Cuadro 48. Declaraciones en las noticias negativas (semana completa)

	Experto	Portavoz	Actor	Sujeto de opinión
Antena 3	1,57%	44,88%	37,01%	16,54%
Telecinco	0%	29,95%	41,94%	28,11%
TVE 1	4,81%	70,59%	13,90%	10,70%

El patrón es bastante parecido a lo largo de toda la semana, con excepción de Telecinco, canal en el que el fin de semana aumentan las declaraciones de los portavoces (51,28%) en detrimento de las de los actores (30,77%), convirtiéndose las primeras en mayoría el sábado y el domingo.

4.9.2. Declaraciones en las noticias positivas

Con respecto a las noticias positivas cabe destacar el peso, prácticamente parejo, que tienen las declaraciones de los portavoces y de los actores en las cadenas comerciales. En la televisión pública sobresalen las afirmaciones de los portavoces (53,33%), mientras que expertos, actores y sujetos de opinión se reparten de manera bastante equilibrada el resto.

Cuadro 49. Declaraciones en las noticias positivas (semana completa)

	Experto	Portavoz	Actor	Sujeto de opinión
Antena 3	0%	46,67%	53,33%	0%
Telecinco	0%	50%	50%	0%
TVE 1	13,33%	53,33%	13,33%	20%

El fin de semana no hay noticias positivas con declaraciones, de manera que lo expuesto para la semana completa sirve también para el tramo comprendido entre el lunes y el viernes.

4.9.3. Enfoque en función de las declaraciones

Como hemos indicado, se consulta poco a los expertos (al menos, en los informativos analizados). Los resultados del cuadro 50 muestran que la mayor parte aparecen en las noticias de tendencia negativa (con enfoque negativo y negativo compensado): el 100% en Antena 3, el 50% en Telecinco y el 60% en TVE 1. Aparecen también en informaciones de carácter neutro, pero apenas en las de tendencia positiva.

Cuadro 50. Enfoque en las declaraciones de expertos (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Telecinco	0%	50%	0%	0%	0%	50%
TVE 1	45%	15%	5%	10%	10%	15%

La mayor parte de las declaraciones realizadas por portavoces aparecen en las informaciones negativas: el 63,11% en Telecinco, el 57,39% en TVE 1 y el 48,72% en Antena 3 (ver cuadro 51). En un segundo nivel están las noticias con enfoque valorativo, con valores que rondan el 15%. Hay que tener en cuenta que en entre los portavoces se incluyen los representantes de las formaciones políticas que, como ya hemos indicado, suelen protagonizar muchas de las informaciones valorativas.

Cuadro 51. Enfoque en las declaraciones de portavoces (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	48,72%	17,95%	13,68%	8,55%	5,98%	5,13%
Telecinco	63,11%	4,85%	15,53%	6,80%	1,94%	7,77%
TVE 1	57,39%	10%	18,70%	8,26%	3,48%	2,17%

Entre los actores, destacan las informaciones con enfoques negativo y neutro. En Antena 3 y TVE 1 predominan las de carácter neutro, con porcentajes del 41,53% y del 47,94%, respectivamente; y en Telecinco, las negativas, con un 51,70% (cuadro 52).

Cuadro 52. Enfoque en las declaraciones de los actores (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	39,83%	10,17%	1,69%	0%	6,78%	41,53%
Telecinco	51,70%	8,52%	0%	2,84%	1,14%	35,80%
TVE 1	35,62%	5,48%	2,74%	5,48%	2,74%	47,94%

Por tramos, se aprecia, con carácter general, una mayor presencia de actores en las noticias negativas de lunes a viernes y un aumento en las neutras durante el fin de semana.

Las declaraciones pronunciadas por los sujetos de opinión destacan también en las informaciones con enfoques neutro y negativo. Como refleja el cuadro 53, aparecen sobre todo en noticias neutras (el 63,64% en Antena 3, el 48,02% en Telecinco y el 42% en TVE 1), pero también en las negativas, categoría en la que sobresale la cadena pública (40%).

Cuadro 53. Enfoque en las declaraciones de los sujetos de opinión (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	27,27%	3,90%	5,19%	0%	0%	63,64%
Telecinco	30,20%	17,33%	4,46%	0%	0%	48,02%
TVE 1	40%	4%	0%	8%	6%	42%

4.10. Noticia *versus* (en adelante *vs.*) Anuncio en los titulares

La mayoría de los titulares hacen referencia a noticias acaecidas y son pocas las ocasiones en las que incluyen anuncios. Esta situación es especialmente notable en las televisiones comerciales, en las que las informaciones sobre hechos ocurridos acaparan el 83,22% de los titulares en Antena 3 y el 89,23% en Telecinco. En la cadena pública el porcentaje, aún siendo mayoritario, disminuye hasta el 68,46%.

4.10.1 Noticia *vs.* Anuncio en los titulares negativos y positivos

De acuerdo con estos datos, es lógico que la mayoría de los titulares negativos se refieran a acontecimientos pasados. Los valores en las televisiones privadas son superiores al 90% (97,89% en Telecinco y 92,45% en Antena 3) y en TVE 1 llegan al 81,86% (ver cuadro 54). Esta situación es aún más evidente el fin de semana en las cadenas comerciales, cuando todos los titulares negativos versan sobre hechos acontecidos. En la televisión pública, por el contrario, el porcentaje baja ligeramente hasta el 77,95%.

Cuadro 54. Noticia *vs.* Anuncio en los titulares negativos (semana completa)

	Noticias	Anuncios
Antena 3	92,45%	7,55%
Telecinco	97,89%	2,11%
TVE 1	81,86%	18,14%

En los titulares positivos todavía es más marcada esta tendencia. En las tres cadenas el 100% de estos titulares hacen referencia a noticias acaecidas. Todas ellas fueron emitidas entre semana.

4.10.2. Enfoque según se trata de Anuncio o de Noticia

Entre los titulares que hacen referencia a hechos ocurridos destaca el enfoque negativo, con valores que llegan al 68,56% en Antena 3, al 65,11% en Telecinco y al 57,76% en TVE 1. El segundo enfoque en importancia, como muestra el cuadro 55, es el neutro. Con algunas diferencias, se repite el patrón de los titulares en general, algo normal teniendo en cuenta que la mayor parte de los titulares se refieren a noticias.

Cuadro 55. Enfoque de los titulares-noticia (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	68,56%	2,16%	10,08%	1,84%	4%	13,36%
Telecinco	65,11%	2,53%	1,33%	3,34%	1,67%	26,02%
TVE 1	57,76%	4,44%	8,19%	12,46%	5,97%	11,18%

La mayor diferencia se encuentra en el enfoque valorativo. Una comparación entre los cuadros 1 y 55 muestra que su peso disminuye claramente: en Telecinco y TVE 1, en más de un 50% y en Antena 3, en un tercio.

Esta circunstancia tiene un efecto rebote en los titulares-anuncio (cuadro 56), donde el enfoque valorativo es mayoritario en Antena 3 (63,49%) y en TVE 1 (57,59%). También aumenta su presencia en Telecinco (19,34%), pero por detrás del negativo compensado (54,14%).

Cuadro 56. Enfoque de los titulares-anuncio (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	27,78%	0%	63,49%	0%	0%	8,73%
Telecinco	11,60%	54,14%	19,34%	0%	0%	14,92%
TVE 1	27,78%	3,70%	57,59%	5,93%	0%	5%

No hay ningún anuncio positivo y se ha encontrado un único titular con enfoque positivo matizado. Fue emitido por TVE 1 el 16 de marzo (viernes). Anunciaba una nueva actuación de la Guardia Civil para evitar un caso similar al Odyssey en el futuro.

4.11. Noticia vs. Anuncio en las noticias

Como en los titulares, las informaciones hacen referencia fundamentalmente a hechos ocurridos. Los porcentajes son superiores al 80% en todos los casos y llegan al 91,52% en Telecinco, al 84,19% en Antena 3, al 82,81% en TVE 1.

4.11.1. Noticia vs. Anuncio en las noticias negativas y positivas

Si ya de por sí son elevados los porcentajes de las informaciones que se refieren a hechos acontecidos, en las noticias con enfoque negativo estos valores todavía se acrecientan. Como se observa en el cuadro 57, llegan al 94,69% en Telecinco, al 90,29% en Antena 3 y al 88,19% en TVE 1. La situación es parecida a lo largo de toda la semana.

Cuadro 57. Noticias vs. Anuncio en las noticias negativas (semana completa)

	Noticias	Anuncios
Antena 3	90,29%	9,71%
Telecinco	94,69%	5,31%
TVE 1	88,19%	11,81%

El resultado es similar en las noticias positivas. En Antena 3 y en Telecinco el 100% de las informaciones tratan sobre hechos acaecidos y únicamente en TVE 1 encontramos anuncios positivos (2), lo que rebaja el porcentaje de las noticias-noticia hasta el 90,12%.

4.11.2. Enfoque según se trate de anuncio o de noticia

El cuadro 58 viene a confirmar que la mayoría de las informaciones-noticia son negativas: el 60,97% en Telecinco, el 58,91% en TVE 1 y el 52,62% en Antena 3. Este hecho se evidencia entre semana, ya que el sábado y el domingo aumentan las noticias con carácter neutro, el segundo enfoque en importancia.

Cuadro 58. Enfoque de las noticias-noticia (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	52,62%	7,25%	2,62%	2,17%	7,45%	27,89%
Telecinco	60,97%	6,95%	3,92%	3,19%	1,71%	23,25%
TVE 1	58,91%	3,94%	7,12%	8,92%	3,98%	17,14%

Aquí también se aprecia una caída en noticias valorativas con respecto a los resultados obtenidos para el conjunto de las informaciones (cuadro 4). Como se comprueba en los cuadros 58 y 59, la mayoría de las noticias valorativas tratan sobre temas futuros. En

cualquier caso, a diferencia de lo que veíamos con los titulares, el enfoque mayoritario entre los anuncios no es el valorativo, sino el negativo en TVE 1 (38%) y en Antena 3 (30,12%) y el negativo compensado en Telecinco (37,41%).

Cuadro 59. Enfoque de las noticias-anuncio (semana completa)

	Negativo	Negativo compensado	Valorativo	Positivo matizado	Positivo	Neutro
Antena 3	30,12%	21,19%	28,37%	13,24%	0%	7,08%
Telecinco	36,89%	37,41%	23,09%	0%	0%	2,60%
TVE 1	38%	13,59%	28,90%	5,79%	2,10%	11,62%

A esta tendencia negativa en los anuncios hay que añadir que apenas existen pronósticos positivos. Únicamente dos en la televisión pública. Los de carácter positivo matizado también son escasos y no encontramos ninguno en Telecinco.

5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos expuestos en el apartado anterior se observa que no puede dibujarse una clara línea de separación entre la televisión pública y las cadenas privadas. Las tres coinciden en muchos aspectos y cuando difieren, las diferencias no tienen por qué responden a su carácter público/comercial. De hecho, hay parámetros en los que TVE 1 tiene mayor similitud con alguno de los canales privados que la que tienen ellos entre sí. Por tanto, quedan refutadas, **en parte**, las hipótesis que planteábamos al inicio de este trabajo.

La primera, la relativa al nivel de miedo, podría mantenerse para los titulares, donde TVE 1 es el canal con menos informaciones negativas (48,31% frente al 61,72% de Antena 3 y al 59,34% de Telecinco). No así para las noticias, donde el ente público

presenta, con carácter general, una posición intermedia (55,31% frente al 49,06% de Antena 3 y al 58,93% de Telecinco) e, incluso, llega a superar a las cadenas comerciales el fin de semana (44,80% frente al 38,82% de Antena 3 y al 40,69% de Telecinco).

La segunda, la que hace referencia a las áreas temáticas, también queda parcialmente desmentida. Atendiendo a los contenidos generales del informativo, sí que se aprecia una mayor presencia de temas políticos y económicos en TVE 1, y de los sociales y de los sucesos en las televisiones privadas. Ahora bien, reparando únicamente en los negativos, se observa que no siempre se cumple esta premisa. Por ejemplo, en la clasificación temática, la mayoría de los titulares de Antena 3 corresponden al área de política, tanto entre semana como en la semana completa (en este último caso, seguida de cerca por los sucesos). Además, en TVE 1, los sucesos experimentan un incremento tan fuerte el fin de semana, que se convierten en el área principal a través del cual se propaga el miedo, con valores que, incluso, superan a los de las cadenas comerciales, tanto en los titulares (88,72% frente al 59,21% de Antena 3 y al 33,53% de Telecinco) como en las noticias (73,97% frente al 65,44% de Antena 3 y al 42,78% de Telecinco⁴⁴). En los demás supuestos se cumple la regla propuesta.

Matizadas ambas hipótesis, veamos ahora de manera esquemática otras conclusiones que también se extraen de los resultados recogidos en el apartado anterior:

- 1) Los informativos incluyen mayoritariamente contenidos negativos, sobre todo entre semana, ya que el fin de semana aumentan de forma considerable las informaciones neutras. Por otro lado, apenas existen informaciones positivas y casi todas son emitidas de lunes a viernes. Esto supone que el descenso

⁴⁴ Se trata de datos extraídos en función de la presentación de las informaciones. Por temática, el resultado es del 63,51%, ligeramente inferior al de Antena 3 (64,26%), pero muy superior al de Telecinco (39,11%). En el caso de los titulares, los datos coinciden en ambas categorías.

registrado en los contenidos negativos el fin de semana no conlleva un aumento de los contenidos positivos, sino de los neutros.

- 2) Se podría pensar que esta coincidencia en el enfoque pudiera deberse a que las televisiones informan sobre unos mismos temas que, desde el punto de vista periodístico, son de interés general. Sin embargo, como se ha visto en la sección 4.2., la coincidencia temática no llega en ningún caso al 35%. Por tanto, la presencia mayoritaria de los temas negativos en los informativos, con valores superiores al 35%, no se debe tanto a este planteamiento como a la preferencia de los medios por las informaciones negativas. Se confirma, así, la máxima periodística, según la cual “las malas noticias son buenas noticias”.
- 3) Los resultados vienen también a corroborar que el nivel de negatividad de las informaciones no depende del tiempo que se les asigna. Se podría creer que una noticia más extensa pudiera generar menos miedo, en el sentido de que tiene más tiempo para profundizar en la información y, con ello, para darla a entender en su contexto. Pero, como se ha indicado en el apartado 4.3., la carga de negatividad en TVE 1 es parecida al resto, aunque sus noticias sean más extensas (ver apartado 4.1.). Parece, pues, que el enfoque no depende tanto de la cantidad de información como de la selección temática y de su interpretación.
- 4) Las televisiones generan miedo, especialmente, a través de la política y de los sucesos. Llama la atención que en un momento como el actual, en el que el tema económico acapara tantas portadas, la economía presente unos valores tan bajos. Como se ha indicado, este hecho se debe a la baja presencia de las informaciones económicas, más que a su enfoque, que en muchos casos es negativo. Pero, aun considerando la posibilidad de que la política absorba parte

de esas informaciones, parece poco probable, con estos datos en mano, que la economía sea la principal fuente de alarma social que emplean las televisiones.

- 5) Por otro lado, la mayoría de los contenidos positivos corresponden al área de sociedad, una sección que también destaca por el carácter mayoritariamente neutro de sus informaciones.
- 6) Se aprecia una tendencia a finalizar los informativos con temas sociales de carácter neutro, como se observa en los cuadros del Anexo I. Parece que los editores buscan para el final de sus noticieros temas más amables que suavizan la carga negativa acumulada a lo largo del informativo.
- 7) Los informativos incluyen sobre todo informaciones nacionales y, consiguientemente, son los titulares y las noticias de origen nacional los que, con carácter general, más miedo infunden. El fin de semana, no obstante, se observa en las cadenas comerciales un incremento en las informaciones internacionales, con porcentajes que superan a las nacionales.
- 8) En las declaraciones, se aprecia una mayor presencia de las fuentes interesadas (portavoces y actores) en las noticias que infunden miedo y de los sujetos de opinión en las neutras. Como se ha visto, los expertos apenas existen y cuando aparecen no contrarrestan el miedo necesariamente. Por tanto, el hecho de consultar a los entendidos en la materia no conlleva un mayor alivio para el espectador. De hecho, rara vez aparecen en las noticias positivas.
- 9) Las televisiones informan fundamentalmente sobre hechos ocurridos y, consecuentemente, propagan el miedo sobre todo a través de sucesos acontecidos. Entre los anuncios se observa una mayor presencia del enfoque valorativo, aunque apenas hay pronósticos positivos.

Hay que tener en cuenta que estas conclusiones a las que hemos llegado con este trabajo hacen referencia a un contexto concreto, por lo que sería recomendable realizar en el futuro estudios similares para confirmar si las principales tendencias observadas son permanentes o coyunturales. Por otro lado, hay que recordar que el análisis realizado se ciñe a aspectos cuantificables. De cara a trabajos posteriores, se podrían examinar los textos y las imágenes de las noticias que infunden miedo para comprobar qué diferencias y similitudes existen en esos ámbitos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Monografías

BAUMAN, Zygmunt, *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós, Barcelona, 2007.

BECK, Ulrich, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998.

BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999.

CASTEL, Robert, *La inseguridad social: ¿qué es estar protegido?* Manantial, Buenos Aires, 2004.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder*. Alianza, Madrid, 2009.

COHEN, Bernard, *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton, 1963.

FROMM, Erich, *Miedo a la libertad*. Paidós, Barcelona, 1947.

GIL CALVO, Enrique, *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Alianza, Madrid, 2003.

GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, Boston, 1986.

KANT, Immanuel, “¿Qué es la Ilustración?”. En MAESTRE, Agapito (ed.) *¿Qué es Ilustración?* Tecnos, Madrid, 1988.

KLEIN, Naomi, *La Doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*. Paidós, Barcelona, 2007.

LIPPMANN, Walter, *Public opinion*. Macmillan, Nueva York, 1922.

LUHMANN, Niklas, *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthropos, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Anthropos, Barcelona, 2010.

MCLUHAN, Marshall, - *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona, 1996.

- *La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”*. Planeta-De Agostini, Barcelona, 1985.

SERRANO, Pascual, *Desinformación, cómo los medios ocultan el mundo*. Ediciones Península, Barcelona, 2009.

TIZÓN, Jorge Luis, *El poder del miedo ¿dónde guardamos nuestros temores cotidianos?*, Milenio, Lérida, 2011.

Artículos de revistas

ANTEZANA, Lorena, “La emoción como estrategia de elaboración del discurso informativo televisivo” en *Prisma Social*, nº 2, Madrid, junio de 2009.

BARTOLOMÉ, Donaciado, “Los informativos en televisión y su análisis”. *Enseñanza & Teaching*, nº 16, Salamanca, 1998.

BROWNE, Magdalena, y TOMICIC, Visnja, “Crimen y temor: el rol de los medios”. *Cuadernos de información*, nº 20, Santiago de Chile, 2007.

DEL VALLE, Félix, y GARCÍA, Antonio, “Tesauros e información audiovisual. Estudio de caso”. *Documentación de las ciencias de la información*, nº 23, Madrid, 2003.

DÍAZ, Rafael, “La representación del mundo en los informativos de televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, Madrid, 2008.

ENTMAN, Robert, “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, nº 43 (4), 1993.

FARRÉ I COMA, Jordi, “Espirales de riesgo en tiempos de crisis”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 17, Leioa (Vizcaya), 2004.

FERNÁNDEZ, Concepción; REVILLA, Juan Carlos; y DOMÍNGUEZ, Roberto, “Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso”. *Comunicación y Sociedad*, nº 24 (1), Pamplona, 2011.

FERNÁNDEZ, Concepción (et. al), “Los espectadores ante la violencia televisiva: funciones, efectos e interpretaciones situadas”. *Comunicación y Sociedad*, nº 21 (2), Pamplona, 2008.

GARCÍA BLANCO, José María, “La construcción de la realidad y la realidad de su construcción”. *Doxa Comunicación*, nº 1, Madrid, 2003.

McCOMBS, Maxwell, y EVATT, Dixie, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad*, nº 8 (1), Pamplona, 1995 (trad. de LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban).

McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, “The agenda setting function of the media”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972.

MENA, Esther, y HERNÁNDEZ, Antonio, “Análisis de las diferencias comunicativas en los telediarios de las cadenas de televisión”. *Psicothema*, nº 12 (supl. 2), Málaga, 2000.

PESTANO, José Manuel, “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”. *Revista latina de comunicación social*, nº 63, Tenerife, 2008.

SOENGAS, Xosé, - “El control de la información en televisión”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 16, Sevilla, 2007

- “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 13-14, Sevilla, 2005.

Encuestas e informes

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), *Estudio General de Medios “segundo año móvil 2012: octubre 2011-mayo 2012”*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *El comportamiento de la audiencia televisiva: marzo 2012*. Disponible en http://www.barloventocomunicacion.es/files_notas_prensa/NOTA_MARZO_2012_BARLOVENTO_COMUNICACION__AUDIENCIAS.pdf.

Literatura gris

CONDE, María Elena, *La experiencia de ver televisión: respuesta emocional a secuencias audiovisuales de miedo*. Tesis doctoral dirigida por TORRES, Esteban. Universidad de La Laguna, Tenerife, 1999. Disponible en <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs62.pdf>.

Otros documentos

CHOMSKY, Noam, *Las 10 estrategias de manipulación*. Disponible en <http://lacomunidad.elpais.com/sixto-1/2012/4/4/las-10-estrategias-manipulacion-segun-noam-chomsky>.

ESPAÑA, *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal*. Boletín Oficial del Estado (BOE), nº 134, 6 de junio de 2006. Disponible en: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2006-9958.

GALEANO, Eduardo, “El gran negocio del crimen y el miedo sacrifica la justicia”. *La Jornada*, México, 4 de junio de 2006. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2006/06/04/index.php?section=opinion&article=031a1mun>.

LA SEXTA, Salvados (Miedocracia), 19 de diciembre de 2011, 42 min. Disponible en http://www.lasexta.com/sextatv/salvados/completos/salvados__miedocracia/562073/1.

RTVE.es, *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*. Disponible en <http://www.rtve.es/files/70-22883->

FICHERO/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_MAYO2008.pdf.